

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – เมษายน 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำประกันชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วงภาวะ
เศรษฐกิจตกต่ำ : กรณีศึกษาบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE RELATIONSHIP BETWEEN INSUREE AND SERVICE MARKETING MIXED UNDER
ECONOMIC CRISIS : A CASE STUDY OF OCEAN LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED IN
BANGKOK AND BOUNDARY AREAS

วรรณทิพย์ จันทรวินุชย์ วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และวรุณี เชาวน์สุขุม
Wanthip Chantraviboon, Wantanee Phumpatrakom, and Warunee Chaosukhum

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำประกันชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ : กรณีศึกษาบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืน และมีความสมบูรณ์ถูกต้องสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที่แบบอิสระต่อการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคร้สแควร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ และด้านบุคคลมีการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

ลูกค้าบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของลูกค้าบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมกองการตลาดบริการทางบรรดาบริการโดยรวมใจทุก ๆ ด้านมีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The objective of this research was to compare marketing mix services and demographic data and the relationship between demographic data and marketing mix services of Ocean Life Insurance Company Limited customers.

The sample group was Ocean Life Insurance Company Limited customers in Bangkok and provincial areas. They wear of consisted 400 employees selected by simple random sampling method. Questionnaires had 28 items that were composed of : part I which was about demographic data, part II which was about marketing mix services. Both had a .96 level of reliability. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation (S.D), t-test independent sample, one way ANOVA and Pearson's Chi – Square.

The findings were as follows : The marketing mix services levels at Ocean Life Insurance Company Limited was at a moderate level. The finding also showed that sale channel, marketing communication, process and physical evidence were at a moderate level. In additional,

the findings showed that the aspects of product service, fixed price and people were at a high level.

The Ocean Life Insurance Company Limited customers who had different demographic data regarding sex, age, marriage status, career and salary had significantly different marketing mix services at the .05 level. In addition, findings also showed that those who were different in demographic data regarding education had no significantly different marketing mix services at the .05 level.

The relationship between the demographic data of Ocean Life Insurance Company Limited customers with the services marketing mixed were significantly different at the .05 level. Additional to the findings regarding sex, age, marriage status, education, career and salary with the services marketing mixed were significantly different at the .05 level.

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรงซึ่งมีต้นเหตุมาจากปัญหาวิกฤตทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเรียกอีกอย่างว่า วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งในอดีตประเทศไทยได้เคยประสบกับปัญหาดังกล่าวมาแล้วในปี 2540 วิกฤตนี้ประเทศไทยเรียกว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งจากผลกระทบดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินจำนวน 56 แห่ง ต้องปิดกิจการลง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถาบันการเงินลดลงประกอบกับการที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งปัญหาที่ประเทศไทยเคยประสบมานี้ปัจจุบันได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้สถาบันการเงินยักษ์ใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมากในที่นี้รวมถึงบริษัทประกันภัยอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป หรือ เอไอจี (AIG) วิกฤตทางการเงินนี้ยังส่งผลไปยังประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น มีการลดกำลังการผลิต การปลดคนงานออก ปัญหาดังกล่าวนี้มีที่มาจากวิกฤตการเงินของสหรัฐทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากเพราะเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการส่งออกและสหรัฐอเมริกาก็เป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าของประเทศไทยอยู่ในอันดับต้น ๆ อีกด้วย

ปัญหาเศรษฐกิจยังส่งผลไปยังการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทำให้เกิดการต่อสู้กันในสังคมอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงปัญหาทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด เช่น การประท้วงขับไล่ต่าง ๆ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ เกิดการชะลอการลงทุน การปิดสนามบินสุวรรณภูมิก็ส่งผลให้ประชาชนที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม โคนปลดออกเป็นจำนวนมากเนื่องจากไม่สามารถส่งสินค้าไปยังต่างประเทศได้ตรงตามกำหนดเวลาทำให้เศรษฐกิจที่ประเทศได้เผชิญอยู่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง โดยเฉพาะประชาชนที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมส่งออกซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นธุรกิจที่สามารถรองรับความเสี่ยง หรือบรรเทาความเสี่ยง ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในส่วนการส่งเสริมให้เกิดสวัสดิภาพแก่ประชาชนและยังถือเป็นทางเลือกหนึ่งของการออมนอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิต ยังมีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจโดยตรงในแง่ของการเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้แก่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ในการกู้ยืมเงินเพื่อที่จะไปลงทุนซึ่งจะก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต ดังเช่นในการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 ซึ่งรัฐบาลให้เหตุผลว่า “เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นให้ทันสมัยกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน แก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้วยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศ อีกด้วย” (สุธรรม พึ่งใจ และวิรัช พึ่งใจ, 2542 : 25)

การดำเนินธุรกิจในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจตลอดทั้งปีเป็นผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ทั้งสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การอ่อนค่าลงของเงินดอลลาร์สหรัฐ วิกฤตสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์ด้อยคุณภาพในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งปัญหาการแข็งค่าของเงินบาท ภาวะเงินเฟ้อตลอดจนปัญหาด้านเสถียรภาพทางการเมืองความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังยืดเยื้อ ส่งผลให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น ประชาชนชะลอการใช้จ่ายลงแต่ยังคงให้ความสนใจในการเก็บออม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำประกันชีวิต เนื่องจากผลตอบแทนในกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นผลให้การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมในปี 2550 มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 16.2 จากร้อยละ 4.0 ในปี 2549 (รายงานประจำปีบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด, 2551: 10)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ทำประกันชีวิตในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงจะได้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำประกันชีวิตอย่างแท้จริง

ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อบริษัทมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดีก็จะส่งผลถึงการพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดกันอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414,444 คน (ส่วนข้อมูลฝ่ายขายบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2552 : 2552)
กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) อ้างใน นิคม สุวดีดี, 2541 : 14) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.99 คน โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ โดยใช้คำถามในลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีตัวเลือกตามระดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.1 ศึกษารายละเอียดของส่วนประสมการตลาดช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้าง ด้านเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.3 หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา

นำแบบสอบถามเสนอกิจกรรมการควบคุมและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในเนื้อหาของแบบสอบถาม ความสามารถในการนำไปใช้ ของข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น และใช้ดัชนีค่าความพ้อง (Index of Concurrence) ของความเห็นผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเกี่ยวกับ ข้อความหรือข้อคำถามแต่ละข้อในเครื่องมือชิ้นนั้น เป็นเกณฑ์ตัดสินว่าจะคงข้อความหรือข้อคำถาม นั้นไว้ หรือตัดออก ดรรชนีค่าความพ้อง แปลความหมายคะแนนดังนี้

+ 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เลือกข้อที่มีค่าดรรชนีค่าความพ้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุง ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์ (∞ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach 1970 : 161 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับได้เท่ากับ .96

4. การประมวลผลข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

4.2 การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

- การทดสอบค่าที (t – test)
- การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA)
- การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)
- การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบ Chi – Square (χ^2)

ผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 218 คน มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 122 คน และมีสถานภาพสมรส จำนวน 181 คน ส่วนระดับการศึกษาของลูกค้าส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 153 คน นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 13,001 ขึ้นไป จำนวน 201 คน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงสุด รองลงมา คือการกำหนดราคาบริการ บุคคล การจัดจำหน่ายบริการ กระบวนการ การสื่อสารการตลาดบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพตามลำดับ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

| เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|------|------------|--------------|--------------|------|------|
| ชาย | 218 | 92.66 | 18.18 | 2.86 | .00* |
| หญิง | 182 | 98.00 | 19.09 | | |
| รวม | 400 | 95.33 | 18.64 | | |

จากตารางที่ 3.1 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของลูกค้า จำแนกตามอายุ

| อายุ | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------|-------------------|------------|----------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 10,473.93 | 4 | 2,618.85 | 7.98 | .00* |
| ภายในกลุ่ม | 129,692.83 | 395 | 328.34 | | |
| รวม | 140,166.76 | 399 | | | |

จากตารางที่ 3.2 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้านของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------|-------------------|------------|---------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4,669.14 | 3 | 1556.38 | 4.55 | .00* |
| ภายในกลุ่ม | 135,497.62 | 396 | 342.17 | | |
| รวม | 140,166.76 | 399 | | | |

จากตารางที่ 3.3 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------|-------------------|------------|--------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1,724.37 | 2 | 862.19 | 2.47 | .08 |
| ภายในกลุ่ม | 138,442.39 | 397 | 348.72 | | |
| รวม | 140,166.76 | 399 | | | |

จากตารางที่ 3.4 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------|-------------------|------------|---------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 21,132.30 | 5 | 4226.46 | 13.99 | .00* |
| ภายในกลุ่ม | 119,034.46 | 394 | 302.12 | | |
| รวม | 140,166.76 | 399 | | | |

จากตารางที่ 3.5 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของลูกค้า จำแนกตามรายได้

| รายได้ | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------|-------------------|------------|----------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม | 14,403.10 | 5 | 2,880.62 | 9.03 | .00* |
| ภายในกลุ่ม | 125,763.66 | 394 | 319.20 | | |
| รวม | 140,166.76 | 399 | | | |

จากตารางที่ 3.6 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำประกันชีวิตกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ : กรณีศึกษาบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดมีประเด็นอภิปรายดังต่อไปนี้

1. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านบุคคล ลูกค้ำให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ มาก และด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ลูกค้ำให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในส่วนขอระดับการศึกษาที่ต่างกันลูกค้ำให้

ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งอาจจะมาจากด้านปัจจัยภายในและภายนอก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของลูกค้าบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าทั้งสามด้านยังมีบางข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลูกค้ายังให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทควรปรับค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของลูกค้าและรับกับสภาพเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นได้โดยลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำไม่ยกเลิกการทำประกันชีวิต ส่วนเรื่องพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญและพัฒนาบุคลากรในการให้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการที่ลูกค้าจะยอมรับ บริษัทอาจจะมีการนำพนักงานเข้าฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข คือ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ เมื่อพิจารณารายข้อแล้วยังมีข้อที่ควรปรับปรุงคือเรื่องสถานที่ที่ทำประกันชีวิตควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชนซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า ส่วนเรื่องการสื่อสารการตลาดบริการ เมื่อพิจารณารายข้อที่ควรปรับปรุง คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทไปในตัวด้วย ด้านกระบวนการให้บริการข้อที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ การให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าต้องมีความรวดเร็วขึ้นถูกต้องและแม่นยำ และด้านหลักฐานทางกายภาพเมื่อพิจารณารายข้อมีส่วนที่ต้องได้รับการปรับปรุง คือ สถานที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งโดยรวมแล้วทุกด้าน มีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจประกันชีวิตจะเห็นได้ว่า โดยรวมลูกค้ายังให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งในแต่ละด้านยังมีข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นซึ่งยังส่งผลกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น

บรรณานุกรม

ประคอง กรรณสูตร.(2542). สถิติประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :

ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

_____.(2551). รายงานประจำปี 2551 บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด. กรุงเทพฯ :

ไทยสมุทรประกันชีวิต

Valaria, A. Z. and Mary, J. B.(2000). **Service Marketing Balacing Customer Perceptions and**

Expectations. New York : The Fee Press.